PLAN DE DÉVELOPPEMENT

TOURISTIQUE

RÉSUMÉ

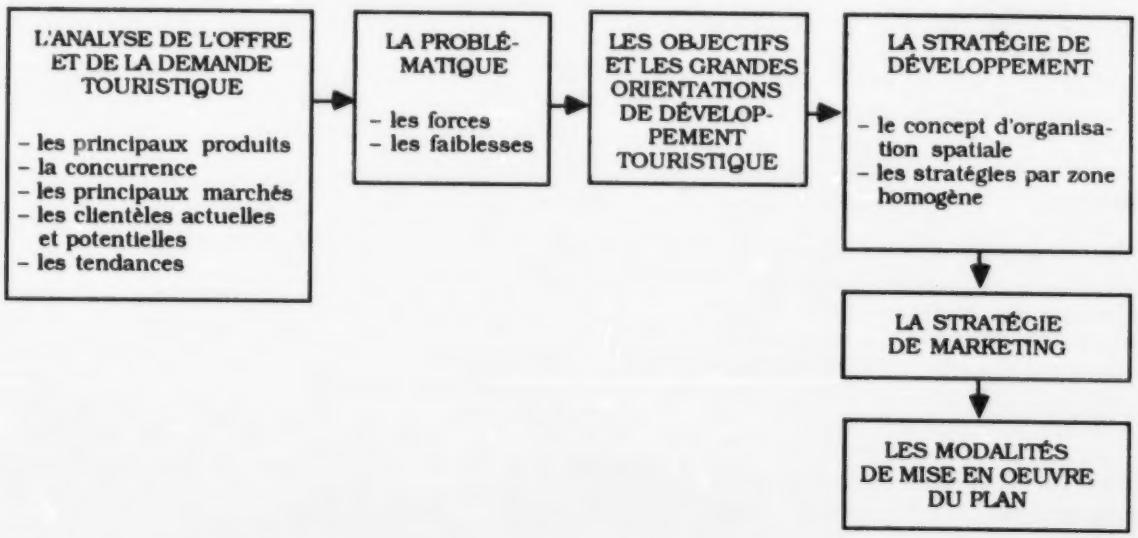
INTRODUCTION

Le plan de développement touristique est un document de référence identifiant les actions prioritaires de développement touristique de l'Outaouais au cours des cinq à dix prochaines années. Le plan constitue un outil de travail commun aux divers intervenants touristiques de la région et favorise la concertation régionale en matière de développement touristique.

Ce projet fait suite au mandat confié à la firme SOTAR en mars 1987 par l'Association touristique de l'Outaouais (ATO) et la Société d'aménagement de l'Outaouais (SAO). Un comité de gestion regroupant divers représentants des secteurs publics et privés a assisté ces deux organismes dans les différentes étapes de réalisations du plan.

L'élaboration du plan a été réalisée selon l'approche méthodologique suivante:

Le présent document constitue un bref résumé du plan. La version intégrale est disponible aux bureaux de l'ATO et de la SAO.



1. PRÉSENTATION DE LA RÉGION

1.1 Cartographie du territoire

Le plan porte sur l'ensemble de la région touristique de l'Outaouais, incluant les territoires de la Communauté régionale de l'Outaouais (CRO) et des trois municipalités régionales de comté de Pontiac, de la Vallée-de-la-Gatineau et de Papineau. Il s'agit d'un territoire de quelque 33 000 kilomètres carrés regroupant une population de plus de 256 000 habitants.

1.2 Composantes géographiques, humaines et économiques

Le région de l'Outaouais présente à maints égards des caractéristiques socio-économiques semblables à plusieurs régions touristiques du Québec. Le plan fait cependant ressortir les caractères distinctifs suivants:

Région frontalière — la rivière des Outaouais constitue la frontière naturelle entre le Québec et l'Ontario — l'Outaouais est la seule région québécoise à bénéficier de la proximité immédiate d'un important marché urbain outre-frontière.

Région urbaine — les deux tiers de la population régionale habitent l'agglomération de Aylmer-Hull-Gatineau — l'Outaouais intègre un produit «grande-ville» particulier avec l'agglomération d'Ottawa, à l'intérieur de la région de la Capitale nationale (RCN).

Vaste territoire accessible de collines, de rivières, de lacs et de forêts sauvages, l'Outaouais offre un produit «grande nature» à proximité des marchés et se caractérise par l'abondance et la diversité de ses espèces fauniques.

La démarche de planification stratégique tient également compte de la ***présence d'organismes exclusifs*** à la région de l'Outaouais comme la Société d'aménagement de l'Outaouais, la Communauté régionale de l'Outaouais et la Commission de la Capitale nationale lesquels, depuis maintenant vingt ans, exercent une influence marquée sur le développement touristique régional.

2. SITUATION TOURISTIQUE RÉGIONALE

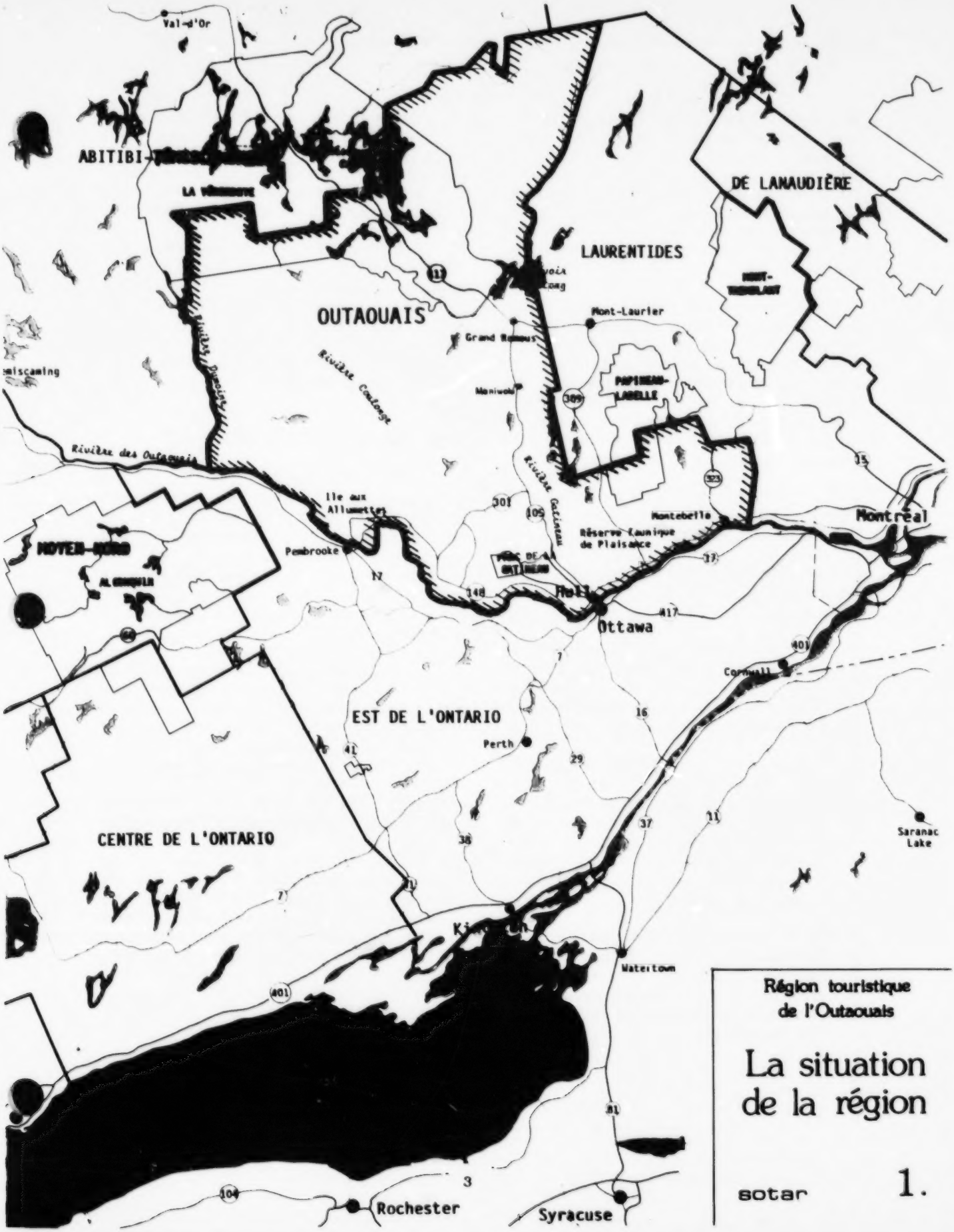
2.1 Présentation de l'offre actuelle

L'Outaouais offre à sa clientèle touristique une variété d'attraits naturels, récréatifs et culturels qui s'échelonnent sur quatre saisons.

Parmi les activités pratiquées par la clientèle touristique dans l'Outaouais, la chasse et la pêche occupent une place importante dans l'offre touristique régionale. Trois (3) réserves fauniques, quatre (4) zones d'exploitation contrôlée (ZEC) et plus de quatre-vingt (80) pourvoiries permettent aux adeptes de ces sports de profiter des richesses fauniques du territoire.

Une gamme d'activités de plein air est également offerte à la clientèle touristique tant dans l'agglomération urbaine qu'en périphérie. Ski de fond, ski alpin, nautisme, randonnée en vélo et golf sont des activités de plein air fort populaires dans la région et attirent une clientèle touristique en provenance de l'est ontarien et de Montréal. De plus, l'Outaouais compte plus de 20 000 chalets et résidences secondaires en périphérie de la zone métropolitaine.

S'ajoutent à ce type de tourisme, les congrès et les réunions d'affaires ainsi que les activités de divertissement reliées aux événements culturels et sportifs, à l'interprétation du patri-



Région touristique
de l'Outaouais

La situation de la région

sotar 1.

moine, à l'observation de la nature et aux croisières-excursions sur l'Outaouais.

En ce qui a trait aux équipements de support, l'industrie touristique de la région accuse des lacunes importantes en matière d'hébergement, de restauration et de transport.

L'hébergement et la restauration sont déficients dans certains secteurs du territoire et le réseau routier n'offre aucun lien est-ouest, à part la route 148 qui longe la rivière des Outaouais. La meilleure liaison routière entre l'Outaouais et Montréal est située en Ontario (autoroute 417), ce qui limite grandement l'accès à la région.

De la comparaison du niveau de l'offre de produits touristiques actuellement disponibles dans l'Outaouais par rapport aux régions concurrentes de l'est de l'Ontario, des Laurentides et de l'Abitibi-Témiscamingue, il se dégage un:

- net avantage de l'Outaouais en matière d'équipements de plein air par rapport à l'est de l'Ontario (à l'exception des équipements pour la navigation de plaisance);

- avantage certain de l'Outaouais sur les Laurentides au niveau des équipements de plein air suivants: terrains de golf, pistes cyclables, parcs de récréation incluant plage, pique-nique et camping, tourisme d'aventure, croisières-excursions, chasse et pêche;

- net désavantage de l'Outaouais au niveau de presque tous les éléments de support touristiques par rapport à l'est ontarien et aux Laurentides (à l'exception des terrains de camping);

- désavantage certain de l'Outaouais sur les Laurentides en matière de ski alpin, d'hébergement, de restauration, d'accueil et d'information, de forfaits disponibles et d'adéquation du réseau routier.

L'Outaouais, qui se positionne sur le marché du tourisme d'activités de plein air comme les Laurentides (chasse et pêche, motoneige, ski de fond, ski alpin, etc.), dispose en outre d'un produit «grande-ville» propice au tourisme culturel (événement d'envergure, musée, night life, etc.).

2.2 La demande touristique

En 1986, la région de l'Outaouais se classait au 8^{e} rang des 18 régions touristiques du Québec pour ce qui est du tourisme interne (680 000 voyages-personne) mais, au 2^{e} rang de ces mêmes régions en ce qui concerne le nombre de voyages-personne (375 000) provenant des autres provinces canadiennes.

En comparant la fréquentation touristique de l'Outaouais avec ses principaux concurrents, la région des Laurentides et la région de l'est de l'Ontario, on constate une avance relativement importante de ces deux régions sur l'Outaouais du moins à l'égard des clientèles provenant strictement de leur province respective.

En 1986, la région des Laurentides recevait 3 fois plus de voyages-personne (2 096 000) que l'Outaouais, alors que la région de l'est de l'Ontario en recevait, en 1985, plus de 5 fois (3 517 000 voyages-personne).

Tableau 1

Caractéristiques des principaux bassins de clientèles de l'Outaouais

Marchés	Touristiques				Excursionnistes
Bassins	Région Hull-Ottawa	Montréal [1]	Est ontarien (sauf Ottawa)	Nord-est des États-Unis	Résidents d'Ottawa[2]
Importance	50% à 60%	20% à 25%	10% à 15%	5%	-
Motifs de voyage	• Chasse et pêche • Ski alpin • Séjour en camping • Séjour de villégiature • Séjour en hôtellerie (Montebello, Mont Sainte-Marie)	• Chasse et pêche • Visite de parents et amis • Visite de la Capitale nationale • Séjour de villégiature (45%) dans la MRC de Papineau • Séjour en hôtellerie (Montebello) • Affaires et congrès	• Ski alpin • Séjour en villégiature • Pêche • Aventure	• Visite de la Capitale nationale • Chasse à l'ours et pêche (pourvoiries) • Aventure (rafting, canot-camping)	• Touring (visite) • Natation • Ski alpin • Ski de randonnée • Randonnée pédestre • Excursion • Observation de la nature
Durée moyenne de séjour	3,3 jours	4,1 jours	-	-	1 jour
Destinations préférées	• Agglomération Aylmer - Hull - Gatineau • Parc de la Gatineau • Village de Wakefield • Château Montebello	• Agglomération Aylmer - Hull - Gatineau • Château Montebello • Parc de la Gatineau • Lac Simon	• Centres de ski alpin	• Pourvoiries • Capitale nationale	• Parc de la Gatineau • Village de Wakefield • Château Montebello • Mont Ste-Marie • Villes de Hull et d'Aylmer

(1) 50% accèdent à l'Outaouais via l'Ontario

(2) Nombre moyen de voyages par année dans l'Outaouais: 9,4 voyages

Source: Plan de développement touristique de l'Outaouais, synthèse des pages 46 à 49.

Tableau 2
Profil des clientèles actuelles de l'Outaouais

Type de clientèles	Actuelle / perspectives	Produits recherchés	Possibilités de mise en oeuvre
Chasseurs et pêcheurs	Importante / stable	•Pourvoiries de haut de gamme	•Modernisation et mise en marché des pourvoiries
Villégiateurs	Très importante / stable (plafonnement)	•Activités de plein air dans des sites naturels de qualité	•Système de location de chalets
Visiteurs de parents et amis	Très importante / en expansion	•Visite de la région •Croisières excursions •Visite de musée, restaurant de qualité •Participation à des événements	•Campagne de sensibilisation auprès de la population locale
Adeptes du plein air hiver - été	Très importante / excellentes perspectives de croissance	•Ski alpin	•Modernisation des centres de ski avec hébergement intégré
		•Ski de randonnée	•Implantation d'auberges •Piste inter-auberges •Forfaits
		•Activités nautiques	•Développement de ports de plaisance intégrés
		•Cyclisme	•Location de bicyclettes •Circuits
		•Camping	•Camping de passage en périphérie urbaine
Touristes de séjour dans des hôtels de villégiature	•Limitée / pourrait s'accroître de façon significative	•Intégration hébergement / activités quatre saisons	•Nouveaux établissements
Visiteurs de la Capitale nationale	•Relativement faible / accroissement soutenu, marché potentiel important à développer	•Attraits d'envergure •Activités de divertissement (parc thématique, jardin zoologique, parc d'amusement)	•Nouveaux attraits d'envergure •Mise en marché plus orchestrée auprès de cette clientèle
Excursionnistes	•Importante / assidue	•Équipements récréatifs •Événements	•Meilleure exploitation de cette clientèle •Augmentation des efforts de promotion
Touristes d'affaires et de congrès	•Peu importante / en développement	•Activités culturelles •Restauration •Croisières-excursions	•Structuration de l'industrie

Source: Plan de développement touristique de l'Outaouais, synthèse des pages 53 à 59.

3. DIAGNOSTIC RÉGIONAL

Dans sa démarche de planification stratégique, la région doit miser sur ses forces et réduire ses faiblesses. Le tableau ci-dessous présente les forces et les faiblesses de **l'offre** et de la **demande** touristique régionale.

Tableau 3
Synthèse des forces et faiblesses de l'offre et de la demande touristique

OFFRE	FORCES	FAIBLESSES
Général	• Présence d'une armature touristique (pôles, centres de services)	• Dispersion des attraits et des équipements de support
Localisation	• Contiguité d'Ottawa et intégration à la région de la Capitale nationale	• Région en marge des grands circuits touristiques
Ressources	• Région riche en ressources fauniques et bien organisée pour les exploiter • Présence de plusieurs lacs et cours d'eau à haut potentiel pour la navigation de plaisance, le canot-camping, le rafting et les croisières	
Attraits • Naturels	• Présence de certains sites naturels se prêtant à l'observation et à l'interprétation de la nature	
• Culturels	• Présence de certains éléments patrimoniaux et de sites archéologiques se prêtant à une mise en valeur touristique • Siège de plusieurs manifestations et événements	• Nombre réduits d'attraits touristiques majeurs
• Activités et équipements récréatifs	• Disponibilité d'équipements récréatifs hiver-été dont plusieurs relèvent du secteur public	• Équipements trop fortement axés sur la récréation et la villégiature
Éléments de support • Hébergement		• Déficience de l'hébergement et manque de diversité des formules actuelles
• Restauration		• Déficience de la restauration à l'extérieur des principaux pôles
• Transport		• Déficience du réseau routier primaire et secondaire
DEMANDE	**FORCES**	**FAIBLESSES**
Évolution	• Fréquentation touristique en forte progression	
Distance des marchés	• Importants bassins de population à proximité de la région	
Produit d'appel à proximité	• Importante clientèle de visiteurs à Ottawa	• Faible exploitation par l'Outaouais de la clientèle touristique visitant la Capitale nationale
Fidélité	• Clientèle assurée de: – chasseurs et pêcheurs; – d'adeptes de plein air; – de villégiateurs.	
Perception/ connaissance de la région		• L'Outaouais, une région peu et mal connue
Concurrence		• Rapports de force inégaux entre le côté québécois et le côté ontarien de la région de la Capitale nationale

Souce: Plan de développement touristique de l'Outaouais, synthèse des pages 79 à 112.

Les orientations et les stratégies doivent s'inspirer des spécificités de la région. Les points particuliers sur lesquels il y a lieu de tabler sont:

1) la **rivière des Outaouais** en tant qu'axe propice à la navigation de plaisance, aux excursions, à l'interprétation du patrimoine, au rafting et aux circuits touristiques interrégionaux et interprovinciaux;

2) la **région de la Capitale nationale** en tant que pôle touristique majeur offrant des possibilités variées pour le tourisme d'activités, le tourisme culturel et d'interprétation et pour les excursions;

3) les principaux **équipements récréatifs** de la région de la Capitale nationale localisés sur le territoire de l'Outaouais;

4) la **topographie** intéressante et variée, les **plans lacustres** et les **grands espaces naturels** offrant des potentiels élevés pour la mise en valeur touristique;

5) les **équipements récréatifs et de support quatre saisons** sur le territoire;

6) le **réseau de pourvoiries** bien développé et en pleine expansion;

7) les **noyaux touristiques** déjà constitués ou en voie de développement (Aylmer-Hull-Gatineau, Montebello, La Pêche (Wakefield), Maniwaki, etc.);

8) la proximité de **marchés touristiques importants** (Montréal, Hull-Ottawa);

9) la proximité de **marchés d'excursionnistes importants** (Hull-Ottawa, Est-Ontarien, Montréal).

Le succès de la stratégie de développement touristique de l'Outaouais dépend également de la capacité de la région à:

1) réduire la complexité de l'organisation touristique;

2) s'adapter aux rapports de force inégaux entre le volet québécois et ontarien de la région de la Capitale nationale;

3) se doter de programmes d'aide particuliers en vue de favoriser l'essor de projets touristiques susceptibles d'attirer une partie de la clientèle de la Capitale nationale (plus de 3 millions de visiteurs annuellement);

4) créer un environnement propice à l'investissement du secteur privé plutôt que de soumettre ce dernier à la concurrence du secteur public.

4. STRATÉGIES D'INTERVENTION

4.1 Les objectifs et grandes orientations de développement

Le plan de développement dégage un certain nombre d'objectifs et de grandes orientations qui devront guider les intervenants concernés par le développement touristique futur de la région.

Tableau 4
Les objectifs et grandes orientations de développement touristique

OBJECTIFS	ORIENTATIONS	REMARQUES
Structurer l'espace touristique qui ne présente pas suffisamment de concentrations d'attraits touristiques majeurs	• Consolider les produits touristiques existants.	• Dans les pôles et les aires de destinations retenus.
	• Développer de nouveaux produits à forte incidence touristique.	• Train touristique, parc zoologique, aquarium, événements, parc d'amusement.
	• Relier en un réseau intégré l'ensemble des attraits et des équipements.	• Pôles et aires de destination, circuits.
	• Améliorer le réseau routier de la région en vue de faciliter l'accès aux différentes zones de la région et de développer des circuits touristiques.	• Réseau routier responsable en bonne partie de la faible performance touristique.
Accroître la fréquentation touristique qui, malgré certaines augmentations récentes, ne peut être considérée comme très importante.	• Positionner l'Outaouais comme région touristique de destination 4 saisons, de court séjour donnant accès à un milieu naturel de grande qualité, à la porte de la Capitale nationale.	• Image de marque de la région.
	• Axer la mise en marché touristique sur trois attraits principaux qui la distinguent des autres régions à savoir la rivière des Outaouais, le volet québécois de la Capitale nationale et une zone de grande nature.	
Assurer une prestation touristique de qualité compte tenu des déficiences observées tout particulièrement au chapitre de l'hébergement, de la restauration, de l'information, de la signalisation et de la main-d'oeuvre.	• Restructurer l'organisation du tourisme dans la région.	• Se doter d'une structure et de moyens efficaces.
	• Diversifier les types d'hébergement et rehausser la qualité des établissements existants.	• Petits établissements greffés à des activités récréatives existantes.
	• Améliorer la qualité de la restauration.	• À l'extérieur des principaux pôles.
	• Améliorer la qualité et l'efficacité de l'information et de l'accueil touristique ainsi que la signalisation touristique de la région.	• Implanter la politique régionale d'accueil et d'information touristique de l'ATO.
	• Améliorer le niveau de formation de la main-d'oeuvre.	• Sensibiliser les cadres aux techniques moderne de gestion et de marketing.

Source: Plan de développement touristique de l'Outaouais, synthèse des pages 115 à 124.

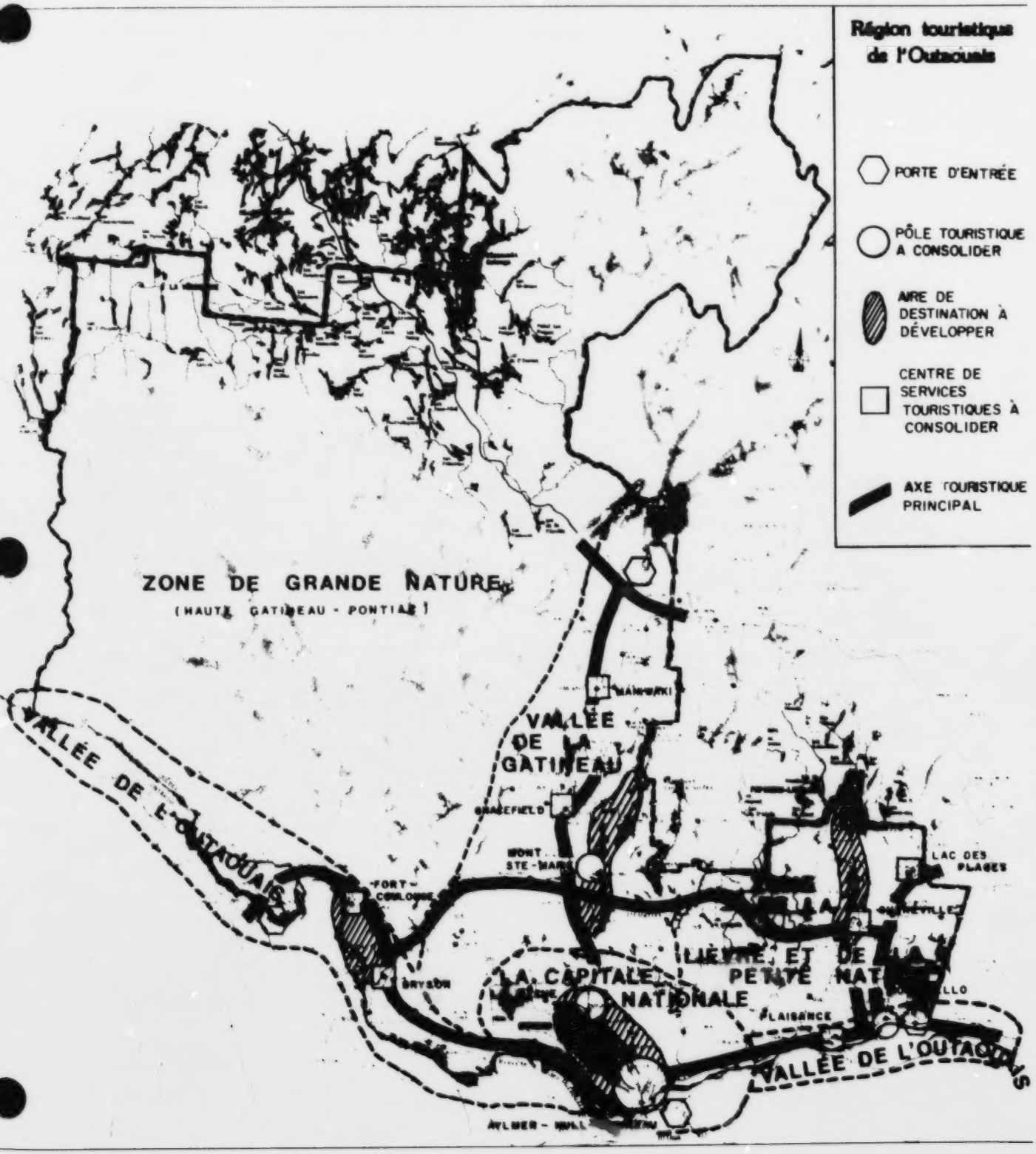
Tableau 5
CONCEPT D'ORGANISATION SPATIALE DU PRODUIT TOURISTIQUE RÉGIONAL

ZONES HOMOGÈNES Territoires ayant chacun une physionomie et un potentiel touristique particulier.	CAPITALE NATIONALE	VALLÉE DE L'OUTAOUAIS	VALLÉE DE LA GATINEAU	LIÈVRE ET PETITE NATION	GRANDE NATURE (Haute-Gatineau/ Pontiac)
Portes d'entrée[1] Kiosques d'accueil et d'information facilement répérables, bien conçus sur le plan architectural et dotés de tous les services essentiels.	• Hull (à proximité de l'autoroute 5)	• Montebello • Île-aux-Allumettes	• Grand-Remous		
Pôles touristiques Points de destination correspondant à des noyaux de services concentrés où l'on peut retrouver une masse critique d'événements, d'équipements, d'attraits et de services touristiques.	• Aylmer-Hull-Gatineau • Wakefield	• Montebello	• Mont-Ste-Marie		
Centres de services Noyaux de services d'hébergement, de restauration et de commerces offrant un ou plusieurs attraits. Généralement situés dans une aire de destination.		• Plaisance • Bryson • Fort Coulonges	• Gracefield • Maniwaki	• Lac-des-Plages • Chénéville	
Aires de destination touristique Secteurs présentant un haut potentiel de développement pour les activités de plein air, situés généralement en périphérie d'un pôle ou d'un centre de service.	• Secteur de la Basse Gatineau	• Secteur de l'Île-du-Grand-Calumet et des îles Lafontaine	• Secteur des lacs Trente-et-un-milles, Pemichangan, Barbue, Heeney et Ste-Marie	• Secteur des lacs Simon-Gagnon	
Axe touristique principal Principal réseau routier utilisé par la clientèle touristique.	Les routes 148, 105, l'autoroute 5, la future trans-outaouaise et la route 323 entre Montebello et Lac-des-Plages				
Thématique à prioriser Produits prioritaires à développer par zone.	• Culture • Divertissement • Activités urbaines • Croisières et excursions • Plein air • Voyages d'affaires	• Navigation de plaisance • Croisières • Interprétation du patrimoine • Observation de la nature	• Chasse et pêche • Plein air • Villégiature	• Plein air • Villégiature • Hébergement en auberges et en chalets	• Chasse et pêche • Activités d'aventure

[1] Le parachèvement éventuel du réseau routier pourrait modifier les flux touristiques de la région et entrainer certains changements à la localisation des portes d'entrée.

Souce: Plan de développement touristique de l'Outaouais, synthèse des pages 127 à 171.

Le concept d'organisation spatiale



sotar

4.2 La stratégie de développement

La stratégie de développement est exprimée dans le concept d'organisation spatiale illustrant les principales composantes souhaitables du produit régional (tableau 5 et carte 2).

L'évaluation des projets touristiques dans la région devrait s'appuyer a) sur la conformité de ces derniers au concept proposé, b) sur les produits priorisés dans chaque zone homogène de même que sur c) la situation du projet à l'intérieur d'un pôle touristique, d'une aire de destination ou le long d'un axe touristique.

4.3 La stratégie de marketing

La stratégie de marketing formule une série de recommandations permettant d'orienter le contenu d'un éventuel plan de marketing en ce qui a trait au positionnement de la région, aux marchés cibles, aux prix/forfaits, à la vente et à la distribution, à la communication et à la promotion. La politique régionale d'accueil et d'information est également intégrée au plan.

Principes de base

1. La région touristique de l'Outaouais doit être identifiée à un nombre restreint de produits et d'images.

2. Un seul organisme, en l'occurrence l'ATO, doit coordonner les différentes actions de marketing régional.

3. L'amélioration de la notoriété et de la connaissance de la région par les clientèles cibles doit s'effectuer au prix d'efforts soutenus durant plusieurs années.

4. Afin d'accroître la notoriété de la région, éviter de fractionner le marketing touristique en différentes parties au détriment de l'ensemble régional .

5. La mise en marché de la région doit découler d'une stratégie de marketing-mix où l'on définit clairement les différents paramètres des produits et des services, des prix et des forfaits, de la vente et de la distribution, de la communication et de la promotion.

Marchés cibles à privilégier

— Voyages d'agrément:

- l'est ontarien, notamment la région métropolitaine d'Ottawa-Carleton (résidents et non-résidents);
- la région métropolitaine de Montréal;
- les grands centres urbains du nord-est des États-Unis et de l'ouest de l'Europe.

— Voyages d'affaires:

- le Québec, l'Ontario et le reste du Canada.

Ces marchés cibles doivent être abordés en fonction de produits spécifiques et selon les médias de promotion adéquats.

Stratégie de produits/services:

- consolider les aires de destination et les pôles touristiques afin que ces derniers deviennent de véritables points d'ancrage pour les clientèles provenant de l'extérieur;

- proposer des formules de court séjour de vacances dans le but de profiter des tendances actuelles du marché;
- développer des thématiques particulières pour les saisons printemps et automne afin d'augmenter la force d'attraction quatre saisons de l'Outaouais;
- évaluer et gérer les produits touristiques de façon à répondre aux besoins des différents types de clientèles (abandonner, modifier ou créer de nouveaux produits);
- développer les produits reliés aux marchés des excursionnistes et des visiteurs de parents et amis (événements sportifs et culturels, fêtes populaires, interprétation du patrimoine, observation et interprétation de la nature, circuits touristiques, etc.);
- stimuler la mise en valeur du patrimoine et l'embellissement des villes et des villages.

Stratégie prix-forfaits:

- développer des forfaits de court séjour;
- établir une politique d'escompte;
- introduire une formule de coupons rabais.

Stratégie de vente et de distribution:

- créer une agence réceptive;
- s'intégrer au réseau de tours organisés par autobus qui se rendent en grand nombre dans la Capitale du Canada.

Stratégie de communication et de promotion:

- sélectionner et présenter les moyens à mettre en oeuvre pour informer et stimuler la clientèle à acheter «l'Outaouais» comme destination touristique;
- poursuivre les moyens traditionnels de promotion;
- effectuer des promotions conjointes de produits partagés avec certains concurrents;
- structurer le volet réceptif en région.

5. MISE EN OEUVRE DU PLAN

5.1 Les activités prioritaires

La stratégie de mise en oeuvre du plan s'articule autour des actions prioritaires suivantes.

1. Activités de suivi du plan

- Mandater un comité de suivi pour les phases d'implantation et de mise en oeuvre du plan.

2. Activités de concertation régionale

- Procéder à l'analyse de la structure organisationnelle touristique outaouaise par rapport au contexte régional et national.
- Évaluer les opportunités d'activités conjointes avec les organismes ontariens et privés.
- Mettre en place un outil de concertation spécifique avec la Commission de la capitale nationale.

3. Activités de sensibilisation et de formation

- Offrir un programme de formation de l'excellence pour les travailleurs de l'industrie touristique régionale.
- Organiser des séminaires de formation.
- Mettre sur pied une campagne de sensibilisation de la population.

4. Activités de développement du produit

- Rendre disponible aux entrepreneurs un service d'aide technique soutenu et continu.
- Mettre en place un comité consultatif de développement du produit pour une consultation "ad hoc".

5. Activités de marketing

- Produire un plan-marketing opérationnel pour la région.
- Identifier les sources de financement pour la réalisation du plan-marketing et des campagnes promotionnelles.
- Contrôler la qualité de l'information transmise aux consommateurs (évaluation des campagnes promotionnelles).

6. Activités d'accessibilité au produit

- Mettre en oeuvre la politique régionale d'accueil et d'information touristique, incluant la réalisation du guide touristique régional.
- Favoriser l'émergence d'agences réceptives.
- Développer l'accessibilité routière aux ressources du territoire en améliorant les liens est-ouest.
- Mettre en oeuvre la politique provinciale de signalisation touristique.

5.2 Les projets touristiques prioritaires

Les projets de développement cités ci-après présentent des niveaux de maturation variables mais sont jugés prioritaires pour la région.

Le développement optimal de l'axe Hull-La Pêche (1), pour attirer et retenir la clientèle touristique nationale et internationale sur la portion québécoise de la région de la Capitale nationale:

- aménagement et intégration du secteur central de Hull au coeur de la Capitale nationale incluant les volets animation et événementiel et la commercialisation du produit;
- mise en service d'un produit excursion attractif (ex.: train d'excursion Hull-Wakefield, croisières-excursions sur l'Outaouais);
- implantation d'attraits à caractère extensif (ex.: parc d'amusement ou thématique, zoo, aquarium);
- consolidation et développement des infrastructures de services à l'intérieur et à la périphérie du parc de la Gatineau;
- consolidation des équipements de plein air à la périphérie de l'agglomération urbaine, notamment pour le ski alpin et la navigation de plaisance;

(1) L'axe Hull-La Pêche se compose des pôles touristiques d'Aylmer-Hull-Gatineau et de La Pêche (Wakefield) et de l'aire de destination qui les relie.

- réalisation d'un plan d'aménagement et de développement du pôle de Wakefield, des secteurs du ruisseau de la Brasserie et la Baie;

- développement et intégration de l'ensemble des sentiers récréatifs dans l'agglomération Aylmer-Hull-Gatineau.

L'aménagement récréo-touristique de la vallée de la rivière des Outaouais, pour doter l'Outaouais d'un équipement unique au niveau national et l'inscrire au sein des grands circuits touristiques nord-américains:

- mise en oeuvre progressive des infrastructures nautiques prévues au plan de développement touristique du corridor nautique Hull-Montréal;

- création d'un circuit touristique Hull-Ottawa-Montréal via la route 148;

- démarrage du projet du Rocher Fendu;

- consolidation du pôle touristique de Montebello;

- mise en place des infrastructures adéquates pour l'exploitation de la réserve faunique de Plaisance.

Le soutien de développement des pourvoiries et aux infrastructures connexes, pour maintenir et accroître la notoriété de l'Outaouais en tant que royaume de la chasse et de la pêche:

- implantation d'un institut international de la pourvoirie dans la Vallée-de-la-Gatineau;

- amélioration des infrastructures de support et d'accueil des pourvoiries;

- mise en marché plus structurée du produit chasse et pêche;

- consolidation du développement de la station du Mont Sainte-Marie et du tourisme d'aventure;

- inscription de la rivière Dumoine au réseau des rivières du patrimoine canadien;

- programme de gestion de la ressource faunique et halieutique apte à en assurer la qualité et la pérennité.

La consolidation des infrastructures récréo-touristiques de la zone de la Lièvre et de la Petite-Nation, pour profiter de façon optimale du bassin géographique de l'agglomération montréalaise et accroître sa part du marché Hull-Ottawa et de l'est ontarien:

- consolidation du centre touristique du lac Simon;

- mise en valeur du lac Gagnon;

- développement d'un réseau d'auberges et de chalets locatifs dans l'axe Saint-Jovite/Lac-des-Plages/Chénéville/Plaisance/ Montebello/Papineauville/ Montréal;

- ajout d'infrastructures permettant l'animation en soirée;

- développement de centres de location/réparation d'équipements nautiques et de randonnée.

La structuration de l'industrie touristique des réunions d'affaires et des congrès, pour profiter de la clientèle d'affaires se destinant ou résidant dans la région de la Capitale nationale:

- réalisation d'un répertoire de l'ensemble des ressources régionales disponibles pour la tenue de congrès et de réunions d'affaires;

- mise en place d'un organisme responsable de la promotion globale des ressources disponibles et de la coordination des activités;

- développement d'une expertise et d'un savoir-faire dans ce secteur particulier incluant les voyages-motivations.

Pour obtenir le rapport final du plan et pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec:

L'Association touristique
de l'Outaouais
Téléphone : (819) 778-2222
ou
La Société d'aménagement de
l'Outaouais
Téléphone : (819) 770-1500

25, rue Laurier
Hull (Québec)
J8X 4C8

Avril 1989

Le ministère du Tourisme proposait, en 1984, aux associations touristiques régionales la mise en œuvre d'un programme destiné à pourvoir chacune des 18 régions touristiques du Québec de son propre plan de développement touristique. Cinq ans plus tard, voilà qui est chose faite.

Les plans de développement touristique régionaux ont été financés à 90% par les gouvernements et à 10% par le milieu régional. Neuf d'entre eux ont fait l'objet d'une contribution fédérale/provinciale conjointe dans le cadre de l'Entente auxiliaire Canada-Québec sur le développement touristique.

Les associations touristiques régionales ou, en leur absence, d'autres organismes représentatifs ont été les maîtres d'œuvre de la réalisation des plans. Le contenu technique du plan était toutefois supervisé par un comité de gestion composé d'intervenants régionaux (entreprises, organismes, MRC, etc.) et des ministères impliqués dans le tourisme (MAC, MLCP, MTO, OPDQ, MEIR). Plusieurs tournées de consultations publiques ont été effectuées en région et le contenu du plan a été entériné par le milieu.

Chaque plan comprend une analyse de la situation touristique régionale (offre, demande, concurrence), énonce un diagnostic (problématique) et propose une stratégie d'intervention à moyen terme (orientations de développement du produit, positionnement, marchés-cibles, etc.). Certains plans formulent aussi des priorités ou interventions plus détaillées.

Le plan de développement touristique devrait permettre:

— d'orienter les investissements publics et privés ainsi que l'aide gouvernementale aux entreprises;

— de préciser les efforts de mise en marché et de promotion du produit;

— de proposer des mesures de mise en valeur, de conservation et d'aménagement à privilégier ainsi que les différentes réglementations souhaitables.

De plus, sa réalisation aura permis à chaque région:

— d'améliorer la concertation intra-régionale;

— d'obtenir des données spécifiques et, par conséquent, de mieux se situer par rapport à ses marchés et à sa concurrence;

— et, de parfaire son expertise technique dans les domaines du développement et du marketing du produit touristique.

Le présent résumé vise à sensibiliser le lecteur aux principaux éléments de contenu du plan de développement. Bien que fidèle à celui-ci, il ne prétend pas remplacer la version originale et complète du plan ainsi que les données relatives aux études de marchés.

Ces documents sont disponibles, sur demande, auprès de l'Association touristique régionale.